

PLAN DE MEDIOS 2025

Gobierno Regional La Libertad

I. ANÁLISIS

La Libertad es una región con una gran diversidad geográfica, cultural y económica, lo que demanda una estrategia de comunicación efectiva para garantizar que la ciudadanía esté informada sobre las acciones, programas y proyectos impulsados por el Gobierno Regional. En este contexto, la inversión en un plan de medios resulta fundamental para fortalecer la difusión de información, promover la transparencia y fomentar la participación ciudadana en la gestión pública.

Uno de los principales desafíos que enfrenta el Gobierno Regional de La Libertad es la necesidad de llegar de manera efectiva a todos los sectores de la población, especialmente a aquellos en zonas rurales y de difícil acceso. Un plan de medios bien estructurado permitirá el uso de canales de comunicación diversos, incluyendo medios tradicionales y digitales, asegurando que la información llegue de manera clara y oportuna a toda la ciudadanía.

Además, la desinformación y la falta de acceso a información oficial pueden generar incertidumbre y afectar la percepción ciudadana sobre la gestión pública. Una inversión estratégica en medios permitirá contrarrestar noticias falsas, aclarar dudas y generar confianza en la población a través de campañas informativas bien diseñadas. Esto contribuirá a una mayor aceptación de las políticas públicas y fortalecerá el vínculo entre el Gobierno Regional y la comunidad.

Por otro lado, la inversión en un plan de medios no solo se justifica desde una perspectiva informativa, sino también por su impacto en la reactivación económica de la región. La atracción de inversión privada en proyectos clave para la región y la promoción del turismo local contribuirán al crecimiento económico, beneficiando a diversos sectores productivos. Además, esta estrategia permitirá llegar a todos los liberteños, incluyendo al público liberteño migrante afectado por la inseguridad ciudadana o el bajo empleo.

Finalmente, la implementación de un plan de medios contribuirá a fortalecer la identidad regional, destacando los logros y avances en infraestructura, educación, salud y otros sectores clave. Esto permitirá que la ciudadanía se sienta parte del desarrollo y refuerce su sentido de pertenencia, promoviendo la colaboración activa en iniciativas gubernamentales.

Por todas estas razones, es imperativo que el Gobierno Regional de La Libertad invierta nuevamente en un plan de medios integral y estratégico. Esta acción garantizará una comunicación efectiva, fortalecerá la gobernabilidad y asegurará que los ciudadanos estén debidamente informados sobre las políticas y programas que buscan mejorar su calidad de vida.

Siendo la Gerencia de Imagen Institucional del Gobierno Regional La Libertad (GRLL) la responsable de difundir información sobre actividades y proyectos en beneficio de la ciudadanía, conforme a los artículos 39° y 40° del Reglamento de Organización y Funciones (ROF). Estas normativas establecen su responsabilidad en la comunicación de acciones, programas y logros institucionales.

La ejecución del Plan de Medios 2025, se basa en principios fundamentales **como participación y transparencia**, según el Artículo 8° de la Ley N° 27867, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales (ver Ley N° 27867). La participación fomenta el involucramiento ciudadano en la gestión pública, mientras que la transparencia exige accesibilidad a planes, presupuestos y resultados, en cumplimiento de la Ley N° 27806 de Transparencia y Acceso a la Información Pública; garantizando una difusión eficiente y oportuna de mensajes clave sobre prevención, actividades, logros y proyectos en beneficio de la población liberteña.

II. ANÁLISIS DE PREFERENCIAS

Gracias a nuestra investigación, hemos recopilado evidencia que explica cómo está evolucionando el consumo de medios en el país. En este contexto, destacamos el análisis del economista Miguel Antesana, quien en un artículo publicado por la ESAN señala que *“Aunque la televisión todavía es uno de los medios informativos más importantes, no es el único ni el preferido en todos los niveles socioeconómicos, ni en todos los públicos según sus edades. En la actualidad, el proceso de recolección de información y de formación de opinión es totalmente distinto al de hace diez o veinte años, cuando la televisión sí era una fuente primaria indiscutible. Hoy, la diferencia no viene solo por la cantidad de hogares que tiene acceso a la televisión, sino también por cuántos de ellos ven canales de señal abierta o su preferencia se limita a aquellos que son vía cable.”*

Con el creciente acceso a internet, el consumo y alcance de los medios de comunicación en la región La Libertad, Perú, han experimentado una transformación significativa en los últimos años. La evolución tecnológica, el acceso a internet y la diversificación de plataformas han modificado la manera en que la población accede a la información y se relaciona con los medios tradicionales y digitales.

Mientras que la televisión sigue siendo el medio más consumido a nivel nacional, en el interior del país, la radio es el medio más sintonizado, ya que permite el acceso a información en zonas donde otros medios tienen menor alcance.

El auge del internet y las redes sociales ha marcado un punto de inflexión en el consumo informativo. Plataformas como Facebook, WhatsApp y YouTube se han convertido en fuentes principales de noticias, especialmente entre los jóvenes y adultos conectados. La inmediatez y accesibilidad de estos medios han desplazado en parte a otros medios tradicionales, como la prensa escrita.

En conclusión, el consumo de medios de comunicación en La Libertad refleja una tendencia global hacia la digitalización y la diversificación de plataformas informativas. Mientras los medios tradicionales aún conservan presencia en ciertos sectores, el internet y las redes sociales continúan ganando terreno, transformando la manera en que la

población accede y comparte información. Esto plantea retos y oportunidades para los medios, que deben adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo para mantener su vigencia en la sociedad actual.

Según el estudio de CPI "Medios y Plataformas de Comunicación en el Perú: Lima Metropolitana e Interior del país" (abril 2024), **la radio es el medio tradicional con mayor alcance a nivel de macrozonas. Con un 91.6 % de audiencia**, lidera en la costa y sierra norte del Perú, seguida por la televisión y medios digitales, mientras que los diarios ocupan el último lugar con un 33.5%.

Al incluir medios radiales de la sierra en la pauta publicitaria, se garantiza una cobertura más equitativa y se llega a sectores que de otra manera quedarían excluidos. Esta inversión no solo fortalece la presencia de la marca o mensaje en el mercado regional, sino que también contribuye al desarrollo y dinamización de la economía local a través del apoyo a los medios de comunicación comunitarios.



Según Macrozona		Interior Urbano	Lima Provincias	Costa y Sierra Norte	Sierra Centro y Sierra Sur	Costa Sur	Oriente
Universos		12,911.2	717.3	4,901.6	3,235.8	2,398.3	1,658.3
Total Medios		99.7	100.0	100.0	99.8	100.0	98.1
	Radio	91.4	89.8	91.6	96.5	89.8	84.2
	TV Total	88.6	98.0	90.2	85.5	89.8	84.4
	TV Abierta	86.1	98.0	89.3	84.2	80.1	83.6
	TV Cable	43.3	81.5	44.7	34.3	42.1	41.7
	Digital	77.0	84.8	82.4	69.1	84.2	62.9
	OOH/DOOH	74.6	87.0	77.8	66.8	85.1	59.9
	Diarios	32.9	41.8	33.1	33.5	32.3	28.4

FUENTE: CPI / ALCANCE SEMANAL DE MEDIOS Y PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN: INTERIOR DEL PAÍS. Abril 2024



Según Grupo de Edades	Interior Urbano	11-16	17-25	26-37	38-50	51-99
Universos	12,911.2	1,531.7	2,306.0	3,028.6	2,689.7	3,355.1
Total Medios	99.7	99.8	99.5	100.0	99.4	99.8
 Radio	91.4	80.6	89.8	93.0	91.2	96.3
 TV Total	88.6	88.4	85.9	89.8	88.0	90.1
 TV Abierta	86.1	85.3	83.7	87.3	84.9	87.8
 TV Cable	43.3	40.6	42.1	39.8	43.7	48.1
 Digital	77.0	79.5	86.2	88.6	80.4	56.5
 OHH/DOOH	74.6	71.3	81.1	77.6	75.5	68.1
 Diarios	32.9	23.9	30.9	30.2	35.2	39.0

FUENTE: CPI / ALCANCE SEMANAL DE MEDIOS Y PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN:
INTERIOR DEL PAÍS. Abril 2024

ANÁLISIS DE LOS MEDIOS TRADICIONALES

LA RADIO

Según el estudio presentado por CPI “Medios y Plataformas de Comunicación en el Perú: Lima Metropolitana e Interior del país”, Abril 2024; aplicado por Estudio Overmedia, donde se puede observar que **la radio sigue siendo uno de los principales** medios tradicionales en el interior del Perú, particularmente en zonas rurales donde la señal de internet es débil o inexistente. Emisoras locales cumplen una función informativa y de entretenimiento, permitiendo a la población mantenerse al tanto de los sucesos regionales y nacionales.

C.P.I. Audiencia Radial de Emisoras en Principales Ciudades

Tipo de salida: Miles
Ciudad: Trujillo
Período: Octubre 2024
Lugar de Audiencia: Hogar, Fuera del hogar
Bloque días: Lunes a sábado, Domingo
Horas: [06:00-19:59]
Grupo Objetivo: Hombres y Mujeres de [26-99] del AB/CDE
Universo: 584.9

Rnkg	Emisora	Frc.	%
	Audiencia Promedio	FM/AM	13.1
1	R.P.P.	FM/AM	2.2
2	Exitosa	FM	2
3	Frecuencia 100	FM	1.2
4	Nueva Q	FM	1
5	La Karibeña	FM	0.9
6	La Inolvidable	FM/AM	0.8
7	Panamericana	FM/AM	0.7
8	Nova	FM	0.7
9	Estrella	FM	0.5
10	Felicidad	FM/AM	0.5
11	Ritmo Romántica	FM	0.5
12	Oxígeno	FM	0.4
13	Radio Megamix	FM/AM	0.3
14	N60 Radio	FM	0.3
15	Onda Cero	FM/AM	0.2
16	Moda	FM	0.2
17	La Zona	FM	0.1
18	La Kalle	FM	0.1
19	Studio 92	FM	0.1
20	Otras Emisoras	FM	0.3
21	No Recuerda	FM/AM	0.1

Según el análisis realizado por C.P.I. Audiencia Radial de Emisoras en Principales Ciudades, en la región La Libertad, las emisoras con mayor audiencia y que lideran el ranking son: R.P.P., Exitosa, Frecuencia 100 y Nueva Q.

Estas emisoras deben ser consideradas en la pauta publicitaria debido a su alto alcance y penetración en distintos segmentos de la población. R.P.P. es reconocida por su contenido informativo y de análisis, lo que la convierte en una opción ideal para audiencias que buscan noticias de calidad. Exitosa, por su enfoque en actualidad y opinión, capta una audiencia interesada en el debate y los sucesos del país. Frecuencia 100 y Nueva Q, con su programación musical y de entretenimiento,

alcanzan a un público más amplio y diverso, incluyendo jóvenes y adultos.

Al incluir estas emisoras en la estrategia publicitaria, se garantiza una mayor visibilidad y efectividad en la difusión del mensaje, logrando impactar a distintos perfiles de audiencia y maximizando el retorno de inversión publicitaria.

Por otro lado, invertir en medios radiales de la sierra de La Libertad es una estrategia clave para maximizar el alcance y efectividad de la comunicación en la región. La Libertad cuenta con un número significativo de provincias ubicadas en la sierra, donde la radio sigue siendo el principal medio de información y entretenimiento para la población.

En muchas zonas rurales, el acceso a diarios o señales es limitado, lo que hace que la radio tenga un papel fundamental en la difusión de noticias, campañas educativas y mensajes comerciales. Además, las emisoras locales tienen una conexión más estrecha con sus audiencias, lo que permite generar un mayor impacto y credibilidad en la comunicación.

Evaluamos las formas de consumo radial en el interior urbano a partir del informe de CPI “Consumo de Audio en Perú: La Radio y el Streaming” (2023). En este estudio, se observa que, en la costa norte y sierra norte, el 88.8 % de la población utiliza la radio como su principal medio de audio. Además, se evidencia que el consumo de radio sigue superando al de la música por streaming, con un 92 % frente al 70 %.

A continuación, podemos corroborarlo en los gráficos publicados por CPI.



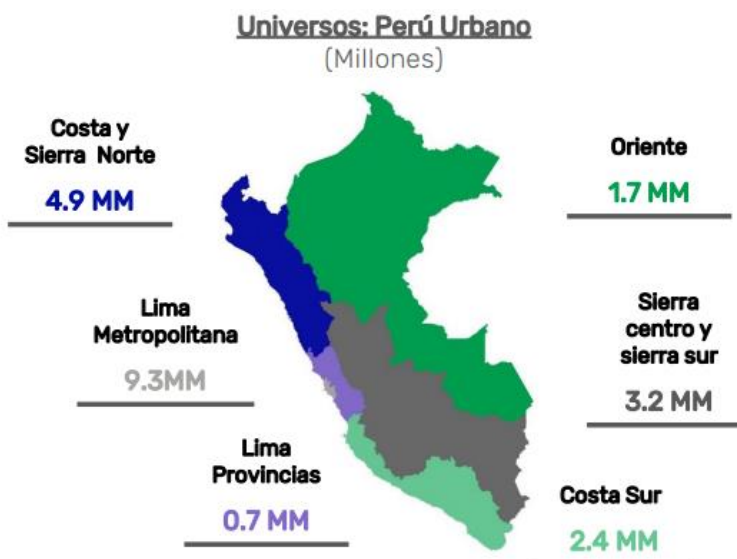
ALCANCE SEMANAL DE LOS MEDIOS Y PLATAFORMAS DE AUDIO



Medio/Plataforma	Nacional Urbano	Lima y Callao	Interior Urbano	Lima Provincia	Zonas del Interior Urbano			
					Costa Norte y Sierra Norte	Sierra Centro y Sierra Sur	Costa Sur	Oriente
 Radio	91.5	91.9	92.1	90.1	88.8	95.5	92.8	88.4
 Streaming (*)	69.7	83.9	59.4	71.3	53.5	62.8	67.5	53.2
 YouTube (*)	61.6	75.2	51.8	62.4	46.2	57.1	58.9	43.4
 Spotify (*)	20.8	30.6	13.9	12.9	13.6	11.7	18.7	12.0
 YouTube Music (*)	9.5	12.1	7.6	13.3	10.0	4.7	4.0	8.6
 Apple Music (*)	1.6	2.1	1.2	1.1	1.1	1.3	0.6	2.3
 Otras (*)	1.6	2.2	1.2	1.2	0.3	1.9	0.9	3.2

(*) Considera exclusivamente el consumo de contenido musical

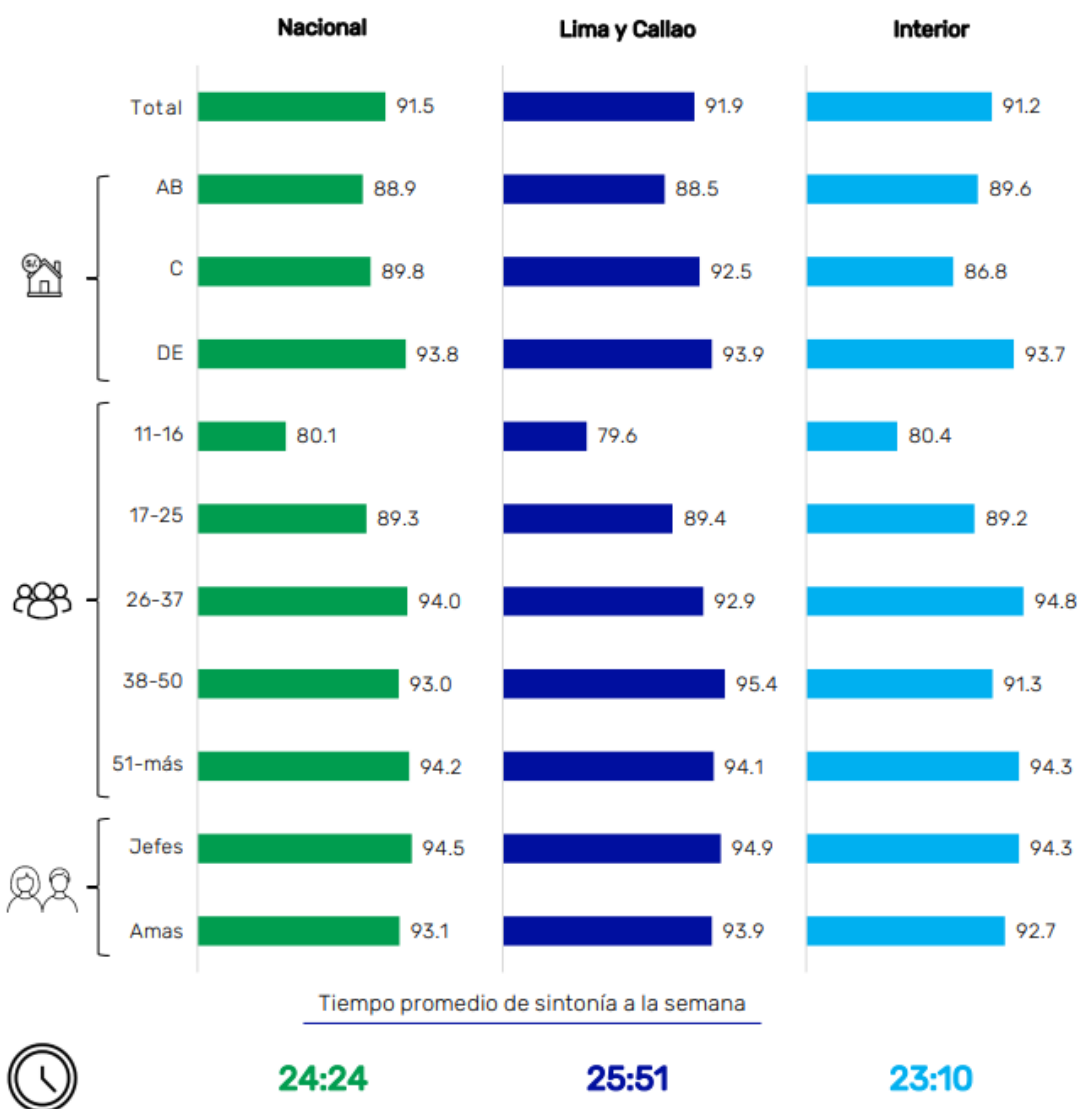
El consumo de la radio aun es mayor que el consumo de música por streaming: 92% vs 70%



Los valores de la tabla están expresados en porcentajes sobre el total personas de cada columna



AUDIENCIA SEMANAL Y TIEMPO DE ESCUCHA DE LA RADIO



Una persona escucha radio durante un promedio de 24 horas y 24 minutos a la semana

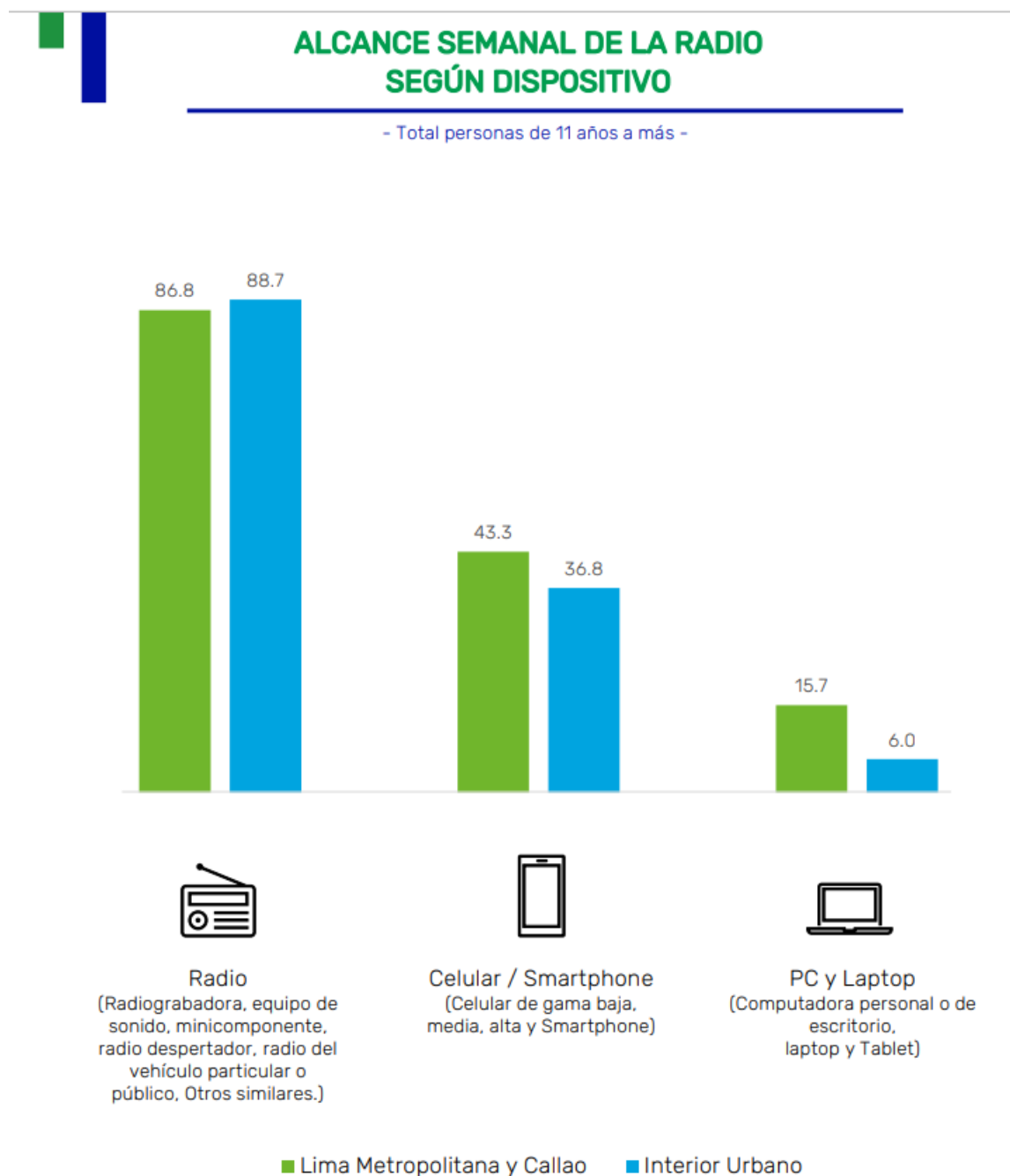
Según las estadísticas, que representan el interior del país, la audiencia semanal de radio es del 91.2 % en total. En términos de grupos socioeconómicos, el segmento DE tiene la mayor audiencia con un 93.7 %, seguido por el segmento C con un 86.8 % y AB con un 89.6 %.

Por grupos de edad, la radio es más escuchada en la población de 26 a 37 años con un 94.8 %, seguida por el grupo de 51 años a más (94.3 %) y el grupo de 38 a 50 años (91.3 %). Los jóvenes de 11 a 16 años

registran una audiencia del 80.4 %, siendo el grupo con menor consumo de radio.

En cuanto a ocupación, los jefes de hogar y amas de casa presentan altos niveles de sintonía con un 94.3 % y 92.7 %, respectivamente.

El tiempo promedio de escucha en el interior del país es de 23 horas y 10 minutos por semana, lo que indica una alta presencia de la radio en la vida cotidiana de la población.



LA TELEVISIÓN:



TV Total

Según NSE					
		Interior Urbano	A-B	C	D-E
Presta atención		85.1	80.0	84.6	86.2
No presta atención		14.9	20.1	15.4	13.8
(5) Mucha atención		10.0	7.1	8.4	11.3
(4)		15.9	20.9	17.0	14.6
(3)		31.9	27.4	33.4	31.8
(2)		27.3	24.6	25.8	28.5
(1) Nada de atención		14.9	20.1	15.4	13.8

Podemos apreciar en el cuadro que es parte del estudio de CPI "Medios y Plataformas de Comunicación en el Perú: Lima Metropolitana e Interior del país" (abril 2024), que sólo el 10 % presta mucha atención a la televisión, mientras que la mayoría se concentra en los niveles intermedios: 15.9 % en nivel 4, 31.9 % en nivel 3 y 27.3 % en nivel 2. Solo el 14.9 % indica que no presta ninguna atención (nivel 1).

Esto indica que, aunque la televisión sigue siendo un medio relevante, la intensidad de atención varía, con un mayor porcentaje de espectadores ubicados en los niveles medios de atención.

En la región La Libertad, la transformación digital y el cambio en los hábitos de consumo de medios han generado una reducción en la presencia de espacios regionales en las principales cadenas nacionales. Un claro ejemplo de esta tendencia es el cierre de la sede televisiva de América Televisión en Trujillo, una de las señales más reconocidas a nivel nacional, lo que refleja el impacto del bajo consumo de televisión regional y la preferencia creciente por plataformas digitales.

Asimismo, los medios locales enfrentan limitaciones en su alcance, ya que muchas emisoras de radio y televisión no logran llegar a todas las provincias de la región, dejando a un sector de la población con acceso restringido a la información local. Esta situación evidencia la necesidad de fortalecer los medios de comunicación regionales y explorar estrategias que permitan una mayor cobertura y presencia en todo el territorio liberteño.

LA PRENSA:

Por otro lado, la prensa escrita enfrenta grandes desafíos debido a la digitalización de la información. Muchos diarios han migrado a versiones en línea para mantener su relevancia, aunque su alcance sigue viéndose limitado en comparación con los medios digitales.

El fenómeno es muy parecido al televisivo. La realidad problemática es aún más sombría debido a que el público lector es cada vez más reducido. Los medios tradicionales como diarios o revistas carecen de lectores y ello ha implicado en que las empresas periodísticas impriman pocos tirajes a diario. La crisis en este rubro se ha vuelto notoria, al punto que en Trujillo ya se prevé el cierre de unas casas editoras centenarias. En consecuencia, tener publicidad impresa no tendrá el impacto que la institución necesita. Estos mismos medios también están migrando a las plataformas digitales, refrescando su público y sus contenidos.



Según Macrozona		Interior Urbano	Lima Provincias	Costa y Sierra Norte	Sierra Centro y Sierra Sur	Costa Sur	Oriente
Universos		12,911.2	717.3	4,901.6	3,235.8	2,398.3	1,658.3
Total Medios		99.7	100.0	100.0	99.8	100.0	98.1
 Radio		91.4	89.8	91.6	96.5	89.8	84.2
 TV Total		88.6	98.0	90.2	85.5	89.8	84.4
 TV Abierta		86.1	98.0	89.3	84.2	80.1	83.6
 TV Cable		43.3	81.5	44.7	34.3	42.1	41.7
 Digital		77.0	84.8	82.4	69.1	84.2	62.9
 OHH/DOOH		74.6	87.0	77.8	66.8	85.1	59.9
 Diarios		32.9	41.8	33.1	33.5	32.3	28.4

Según los datos publicados por CPI, los diarios presentan el menor nivel de consumo en la costa y sierra norte, con apenas un 33.1 % de alcance, posicionándose en el último lugar entre los medios de comunicación tradicionales. Esta baja penetración indica que la inversión publicitaria en periódicos impresos no sería la estrategia más efectiva para alcanzar a la población de la región.

El cambio en los hábitos de consumo de información, impulsado por la digitalización y el acceso a medios más inmediatos como la radio y las plataformas digitales, ha reducido significativamente la influencia de los diarios. En contraste, otros medios continúan siendo más relevantes en términos de alcance y audiencia.

Dado este panorama, destinar recursos a la publicidad en diarios podría no generar el impacto esperado, siendo más eficiente enfocar las inversiones en medios con mayor cobertura y preferencia entre la población.

DIGITAL:

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en su informe técnico Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, elaborado con los resultados del primer trimestre de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) 2024, **reveló que el 95,4% de la población de 19 a 24 años accedieron al Internet**, seguido por los que tienen de 25 a 40 años con 91,4% y por los del grupo etario de 12 a 18 años de edad con 86,2%. En tanto, la población de 6 a 11 años (58,2%) y los adultos mayores de 60 y más años (47,5%), accedieron en menor proporción.

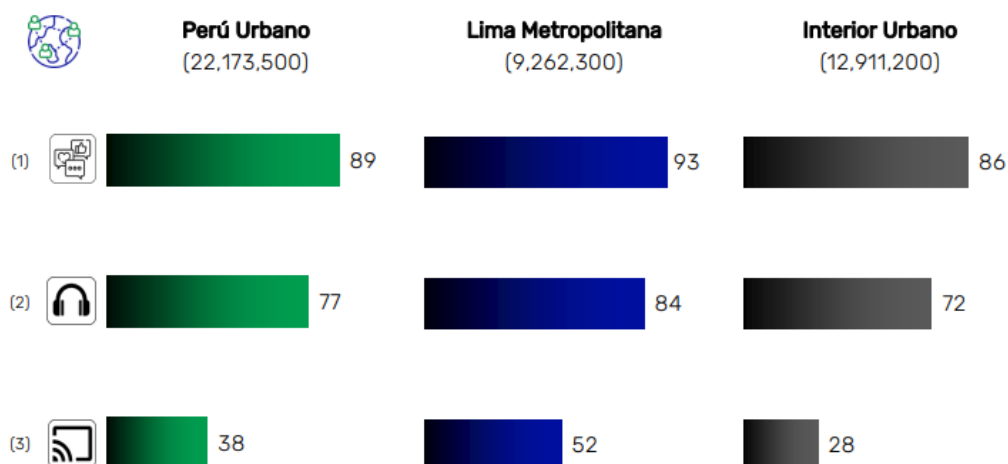


Según Macrozona		Interior Urbano	Lima Provincias	Costa y Sierra Norte	Sierra Centro y Sierra Sur	Costa Sur	Oriente
Universos		12,911.2	717.3	4,901.6	3,235.8	2,398.3	1,658.3
Total Medios		99.7	100.0	100.0	99.8	100.0	98.1
 Radio		91.4	89.8	91.6	96.5	89.8	84.2
 TV Total		88.6	98.0	90.2	85.5	89.8	84.4
 TV Abierta		86.1	98.0	89.3	84.2	80.1	83.6
 TV Cable		43.3	81.5	44.7	34.3	42.1	41.7
 Digital		77.0	84.8	82.4	69.1	84.2	62.9
 OHH/DOOH		74.6	87.0	77.8	66.8	85.1	59.9
 Diarios		32.9	41.8	33.1	33.5	32.3	28.4

Según el estudio de CPI "Medios y Plataformas de Comunicación en el Perú: Lima Metropolitana e Interior del País", las plataformas digitales son el tercer medio más consumido en la Costa y Sierra Norte, con un 82.4%, lo que las convierte en una excelente opción para invertir. Además, el estudio sobre el consumo de medios digitales revela que las redes sociales lideran con un 86% de preferencia, superando a las plataformas de streaming de audio y video.

CONSUMO SEMANAL DE MEDIOS DIGITALES

- Alcance en los últimos 7 días -



(1) Redes Sociales, (2) Plataformas streaming de audio,
(3) Plataformas streaming de video

III. SELECCIÓN DE MEDIOS:

Considerando el ranking de preferencia y la realidad geográfica de La Libertad, donde más del 50% de su territorio corresponde a provincias ubicadas en la sierra, **se ha optado por la radio como el medio tradicional clave** para alcanzar a la población más alejada. La frecuencia AM permitirá llegar a estas zonas a través de emisoras informativas y musicales, que son las de mayor consumo entre el público liberteño.

Por otro lado, la provincia de Trujillo, con una población de 970,016 habitantes, es la más densamente poblada de la región. Por ello, se ha decidido invertir en emisoras con mayor aceptación entre sus habitantes, asegurando así un mayor impacto y alcance en la audiencia urbana.

Dado que, nuestro público objetivo no solo abarca la región de La Libertad, sino también a liberteños que residen fuera de la ciudad, así como a personas de otras regiones que impulsan el turismo y contribuyen a la reactivación económica, **es fundamental integrar medios con plataformas digitales** de alcance regional y nacional. Esta estrategia también busca captar la atención de inversionistas interesados en financiar proyectos que benefician a la región.

Buscaremos medios con alto alcance e interacción, que sean multiplataforma e incluyan redes como TikTok, permitiendo así una comunicación más dinámica y efectiva con el público. Además, priorizaremos aquellos que cuenten con una amplia base de seguidores, garantizando una mayor difusión de los mensajes. Todo esto se llevará a cabo dentro de un esquema de costos accesibles, alineados con el presupuesto asignado para su financiamiento.

Esta estrategia permitirá optimizar la inversión publicitaria al enfocarse en canales que ofrezcan mayor cobertura y engagement con el público objetivo con presupuestos accesibles para la institución. Asimismo, se priorizará la integración de formatos publicitarios innovadores y adaptativos, que potencien la visibilidad de los mensajes en distintos dispositivos y entornos digitales. Con este enfoque, se busca garantizar una comunicación eficiente, medible y alineada con las tendencias actuales del consumo de información.

Sin embargo, no se destinará presupuesto a publicidad en medios televisivos ni en diarios impresos.

En el caso de la televisión, ninguna señal cuenta con cobertura adecuada en las 12 provincias de La Libertad. Los canales, tanto regionales como nacionales, solo alcanzan Trujillo y algunas localidades costeras. Además, en los últimos años, muchas casas televisivas han migrado progresivamente a plataformas digitales y redes sociales, donde se concentra la mayor audiencia. La tendencia apunta a que la televisión continuará estableciéndose en el entorno digital, por lo que la pauta televisiva no será prioritaria si el objetivo es llegar a un público masivo que busca información relevante para su desarrollo.

Por otro lado, la prensa escrita ha sufrido una drástica reducción en su lectoría, lo que ha limitado considerablemente su alcance. La baja demanda ha llevado a las empresas periodísticas a disminuir sus tirajes diarios, evidenciando una profunda crisis en el sector. En Trujillo, incluso, se prevé el cierre de algunas casas editoras debido a la falta de rentabilidad. Además, no existe un diario con cobertura en toda la región, y su acceso en la sierra liberteña es aún más limitado. Frente a este panorama, invertir en diarios impresos no resulta una estrategia eficaz para maximizar el impacto de la comunicación.

A continuación, se detalla la descripción de cada medio seleccionado.

IV. PLAN DE MEDIOS E INVERSIÓN

Medios radiales:

- 1. RPP.** - Radio Programas del Perú, es una de las principales emisoras radiales del país, destacándose por su programación informativa, análisis de actualidad y cobertura a nivel nacional. Con más de 50 años de trayectoria, es una fuente confiable de noticias, entrevistas y reportajes en tiempo real. Su presencia en AM, FM y plataformas digitales la convierte en un medio clave para llegar a diversos públicos, incluyendo zonas urbanas y rurales. Cuenta con dos espacios regionales (Rotativa del Aire y Ampliación de Noticias). A través de estos segmentos, se abordan noticias locales, temas de interés regional y entrevistas con autoridades y especialistas,

brindando una cobertura cercana y actualizada sobre los acontecimientos más relevantes de la zona.

2. **EXITOSA.** - Exitosa Radio es una de las principales cadenas radiales del Perú, reconocida por su enfoque en noticias, actualidad y opinión. Con una amplia cobertura a nivel nacional, se destaca por su formato informativo y de debate, abordando temas políticos, económicos y sociales de relevancia. Su combinación de radio, televisión y plataformas digitales la convierte en un medio de gran alcance e influencia en la audiencia peruana. Exitosa Radio cuenta con programación específica para la región de La Libertad en dos horarios.
3. **FRECUENCIA 100.** - Frecuencia 100 es una de las emisoras con mayor sintonía en La Libertad, reconocida por su variada programación musical que abarca géneros como cumbia, salsa, rock y baladas, atrayendo a un amplio público. Su alcance y diversidad la han posicionado como una de las radios más escuchadas en la región, consolidando su liderazgo en entretenimiento y conexión con la audiencia liberteña.
4. **NUEVA Q.** - Perteneciente a CRP Radios, se ha consolidado como una de las emisoras con mayor sintonía en La Libertad, gracias a su variada programación musical. Su enfoque en géneros como la cumbia, el folclore y la música tropical ha logrado captar una audiencia fiel en toda la región, incluyendo zonas urbanas y rurales. Su amplia cobertura y conexión con el público liberteño la convierten en una de las principales opciones radiales, reafirmando su liderazgo en el entretenimiento musical.
5. **RADIO CADENA 96.5FM.** - Radio Cadena 96 es una de las emisoras más sintonizadas en la sierra de La Libertad, destacando por su amplia cobertura y variada programación musical e informativa. Su señal abarca 13 distritos y 3 comunidades en la provincia de Patate, además de llegar hasta Sánchez Carrión, consolidándose como un medio clave en la sierra liberteña. Gracias a su diversidad musical y contenidos de interés local, se ha convertido en una de las radios preferidas por la audiencia, manteniendo una fuerte conexión con sus oyentes en toda la región.

6. RADIO LOS ANGELES 99.5 F.M.- Radio Los Ángeles es una emisora reconocida por su programación de entretenimiento e información actualizada. Su señal en 99.5 FM cubre todo el valle de Jequetepeque y también está disponible vía streaming a través de su página web, permitiendo un mayor alcance a su audiencia.

7. RADIO VIRÚ STAR. - con frecuencia 94.5 FM, tiene cobertura en toda la provincia de Virú, extendiéndose hasta Nuevo Chao y la sierra liberteña. Su programación combina espacios musicales y noticiosos, ofreciendo información relevante y entretenimiento para su audiencia. Además, su contenido es retransmitido a través de Play Store y su sitio web, mientras que los noticieros radiales también pueden sintonizarse por cable y Facebook, ampliando su alcance a diferentes plataformas digitales.

8. KE BUENA VIRÚ. - Cuenta con un amplio alcance en toda la provincia de Virú a través de la frecuencia 97.9 FM. Además, su señal es retransmitida en su página web, y los noticieros se transmiten en vivo a través de su fanpage. Su programación es variada, combinando música con espacios informativos cada 30 minutos, lo que la convierte en una opción clave para mantener informada y entretenida a su audiencia.

**El motivo por el cual se eligieron dos radios en la provincia de Virú responde a su importancia como centro agroindustrial, siendo una de las zonas con mayor actividad económica en la región. Además, la creciente preocupación por la inseguridad ciudadana ha generado una alta demanda de información local y actualizada. Estos factores hacen que los medios radiales sean canales estratégicos para mantener informada a la población y fortalecer la comunicación en la provincia.*

9. CHAMI RADIO. – De Otuzco, cuenta con un amplio alcance en el Ande liberteño, llegando a toda la provincia de Otuzco, así como, Julcán, Santiago de Chuco y Gran Chimú. Su programación variada, que abarca contenido educativo, agrícola, de entretenimiento e informativo, la convierte en un medio estratégico para llegar de manera efectiva a la población de estas zonas. Además, cuenta con

dos noticieros diarios (en la mañana y al mediodía), lo que garantiza una difusión constante de información relevante. Su señal en la frecuencia 1140 AM y su transmisión vía streaming permiten ampliar su cobertura, asegurando que el mensaje llegue tanto a audiencias locales como a liberteños en otras regiones.

- 10. RADIO ESTACIÓN ANDINA.** – La selección de esta emisora se fundamenta en su amplia cobertura en toda la provincia de Bolívar, garantizando un alcance efectivo en la región. Gracias a sus frecuencias 90.1 FM, 101.3 FM y 106.7 FM, logra conectar con audiencias tanto en zonas urbanas como rurales, permitiendo una comunicación directa y accesible para la población. Además, su programación combina información y entretenimiento, lo que contribuye a captar el interés del público y fortalecer el impacto del mensaje.
- 11. RADIO CAPULÍ.** – Radio Capulí transmite en las frecuencias 1360 AM y 89.3 FM, con cobertura en Julcán, Otuzco, Santiago de Chuco, Huamachuco, Virú y parte de Trujillo. Su programación incluye música andina, folk, entrevistas y un espacio periodístico en tres horarios: mañana, tarde y noche. Además, cuenta con un aplicativo en Play Store y retransmite su contenido a través de su página web (www.radiocapuli.com) y su Facebook (Radio Capulí Julcán).
- 12. RADIO KADENA 100 .** – Radio Kadena 100, es una emisora radial que tiene cobertura a todos los distritos y anexos de la provincia de Gran Chimú. Se trasmite a través de dos señales en simultaneo 107.3 y 100.9 Fm. Cuenta con redes sociales, el cual cuenta con 2100 seguidores en facebook, , esto ha permitido que la información llegue a los pobladores de las zonas más alejadas, logrando así tener una buena sintonía en la población.
- 13. RADIO FRECUENCIA 100.** - Los encontramos en la frecuencia 103.5 FM, ofrece una amplia cobertura en toda la provincia de Ascope, con alcance extendido a Paiján y Chicama. Su programación es variada, destacando tanto por su noticiero informativo como por sus espacios musicales, lo que la convierte en una opción clave para llegar a diversos públicos en la región.

14. **RADIO RIBEREÑA.** - Radio La Ribereña, en la frecuencia 89.1 FM, es una emisora con amplia cobertura en toda la provincia de Pacasmayo y sus centros poblados, con alcance extendido a la provincia de Chepén. Ofrece una programación variada que incluye dos espacios informativos, además de programas musicales, brindando contenido de interés para su audiencia local.
15. **RADIO LOS ANDES.** - transmite en las frecuencias 1030 AM y 104.9 FM, con cobertura en los ocho distritos de la provincia de Sánchez Carrión y alcance en Santiago de Chuco y Otuzco. Además, ofrece transmisión en vivo a través de su sitio web y fanpage durante los horarios de sus noticieros. Su programación es variada e incluye entretenimiento, cultura, música e información, consolidándose como un medio clave en la región.
16. **RADIO NOR ANDINO.** - Radio Nor Andino transmite en las frecuencias 1240 AM, 97.3 FM y 91.7 FM, con su señal de amplitud modulada (AM) alcanzando todos los distritos de Santiago de Chuco y con cobertura en las provincias de Huamachuco, Otuzco y Julcán. Su programación es variada, combinando espacios musicales con contenido informativo, incluyendo dos noticieros diarios que mantienen a la audiencia actualizada con noticias de la región.

Medios digitales:

1. **LA REPÚBLICA.** - Se posiciona como una de las principales plataformas digitales de noticias en el Perú, destacando por su reconocimiento a nivel nacional, su credibilidad y la confianza que genera en el público. Su enfoque en el periodismo veraz y su constante actualización de información la convierten en una fuente confiable para los lectores. Además, su amplia cobertura y alcance digital a través de su web y Facebook permiten llegar a diversas audiencias, incluyendo a los liberteños dentro y fuera de la región, así como a inversionistas y turistas interesados en el desarrollo económico de La Libertad. Por estas razones, La República es una opción estratégica para ser incluida en el plan de medios, asegurando una comunicación efectiva con un público masivo y diverso.

- 2. RPP NOTICIAS.** – es una de las plataformas informativas más influyentes del Perú, reconocida por su credibilidad, alcance nacional y capacidad de adaptación al entorno digital. Su presencia en múltiples formatos, como noticias en línea, podcasts y transmisiones en vivo, permite llegar a una audiencia diversa y en constante crecimiento. Gracias a su alto nivel de confianza entre los peruanos, RPP Digital se posiciona como un canal clave para la difusión de información relevante en La Libertad. Su cobertura nacional y regional, junto con su fuerte presencia en redes sociales y plataformas digitales, lo convierten en un medio estratégico para garantizar una comunicación efectiva con la población liberteña, tanto local como en el exterior.
- 3. OZONO.** - Es un medio de comunicación digital, que ha logrado consolidar una audiencia significativa tanto a nivel local como nacional. Actualmente cuenta con plataformas digitales como (web, facebook y tiktok) con más de 1,2 mil seguidores en facebook y en tiktok aproximadamente con 637,800 seguidores. A través de sus plataformas digitales se logrará difundir diferentes temas de interés institucional para así llegar a conectar con público objetivo y así este más informado sobre las acciones que realiza el gobierno regional.
- 4. EXITOSA DIGITAL TRUJILLO.** - Es un destacado medio de comunicación, que ofrece una cobertura integral de noticias locales, nacionales e internacionales. Además de su presencia en radio, Exitosa cuenta con una sólida plataforma digital donde publica noticias actualizadas sobre diversos temas, incluyendo política, seguridad ciudadana, deportes, participación ciudadana y sucesos locales garantizado el interés del público objetivo sobre la información de interés institucional. Mantiene una activa presencia en Facebook, donde cuenta con más de 613,000 seguidores. Gracias a su objetivo principal que es mantener informada a sus seguidores sobre los acontecimientos más relevantes en la región y el país se logrará dar el alcance necesario de difusión sobre las gestiones realizadas en diversos temas de interés público.
- 5. N 60.-** Es un medio de comunicación que ha consolidado su presencia en la región La Libertad a través de sus diversas plataformas (radio, facebook, tiktok y web). En Facebook, cuenta

con una página activa donde comparte noticias y contenido relevante para sus más de 375 mil seguidores. El alcance de N60 se ve potenciado por su enfoque en noticias locales y su capacidad para cubrir eventos en tiempo real. Su audiencia es diversa, manteniendo informados a los habitantes de Trujillo y otras provincias sobre los acontecimientos más relevantes de la región. Gracias a su inmediatez de cobertura, se logrará llegar a gran parte de la población liberteña para dar a conocer las acciones que realiza la gestión actual.

6. **MACRONORTE.** - Es un medio de comunicación digital en Trujillo, que se dedica a la difusión de noticias e investigaciones periodísticas relevantes para el norte del país. La página de Facebook de Macronorte.pe cuenta con aproximadamente 65 mil seguidores. A través de sus plataformas (web, facebook y tiktok) busca mantener informada a sus seguidores con contenido actualizado y relevante de la región La Libertad. Es importante su alcance digital lo cual permitirá dar a conocer diversos temas como seguridad ciudadana, obras, salud, etc.
7. **CONEXIÓN NORTE.** - Es un medio de comunicación digital, que se dedica a la difusión de noticias y análisis de actualidad, enfocándose en temas de interés regional y nacional. Su audiencia está compuesta principalmente por residentes de Trujillo y la región norte del Perú, interesados en mantenerse informados sobre acontecimientos políticos, sociales y culturales que afectan a su comunidad. Cuenta con diversas plataformas digitales (web, facebook y tiktok) teniendo una presencia de más de 172 mil seguidores. Lo cual permitirá mantener una difusión continua sobre las acciones que se vienen ejecutando en beneficio de la comunidad liberteña.
8. **CANAL DIGITAL TRUJILLO LIMPIO.** – Es un medio de comunicación digital, el cual su objetivo es informar a la comunidad sobre diversas actividades y temas de interés local y nacional. Los principales temas de difusión son sobre salud, seguridad ciudadana, obras públicas y cultura. Cuenta con plataformas digitales como (web, facebook, tiktok y youtube) lo cual permite contar con diferentes formatos de difusión, siendo esto un beneficio para llegar a nuestro público

objetivo. Actualmente su plataforma de facebook cuenta con 145 mil seguidores, lo cual es factible para la difusión de las acciones ejecutadas por el gobierno regional en beneficio de la población.

9. VENTANA INFORMATIVA. – Cuenta con una comunidad de seguidores que interactúan activamente con su contenido. Además de su presencia en Facebook llega a más de 128 mil seguidores, también cuenta con sitio web y tiktok donde publica contenido de diversas categorías. Su variedad de contenido permite usar diferentes estrategias para captar la atención del público objetivo y así llegue la información a la comunidad liberteña y nacional.

10. PRENSA LIBRE PERÚ. - Es un medio de comunicación trujillano. Cuenta con plataformas digitales (facebook, tiktok y web). En facebook tiene más de 140 mil seguidores. Difunde temas de interés local y nacional e internacional. Cumpliendo de esta manera con el objetivo fundamental que es llegar a la mayor parte de ciudadanos.

11. TRUJILLO PROYECTOS. - Es un medio de comunicación digital en Trujillo, que se enfoca en informar sobre proyectos de desarrollo, infraestructura y noticias de interés público en la región de La Libertad. Su objetivo es mantener informada a la comunidad sobre los avances y novedades en proyectos que impactan el desarrollo de Trujillo y la región de La Libertad. Este medio cuenta con alta interacción con su comunidad, lo cual es un plus para lograr el objetivo que es difundir las acciones del gobierno regional está realizando en beneficio de la comunidad liberteña.

12. ADN HUAMACHUCO. - Agencia Digital de Noticias - Huamachuco es un medio de comunicación local, el cual cuenta como plataforma principal su página de Facebook, con 234 mil seguidores. Esta plataforma trata temas relevantes para la comunidad de Huamachuco y la región La Libertad. A través de su plataforma busca mantener informada a la población sobre los acontecimientos más relevantes, fomentando la participación ciudadana y perseveración de la identidad cultural de la región. Gracias a su posicionamiento se logrará difundir temas de interés a la comunidad.

V. PRESUPUESTO

MEDIOS DIGITALES				
N°	Medios	Servicio en Plataformas	N° de Campañas	Costo por 7 campañas
1	La República	BRANDING CONTENT WEB+ FB	7 campañas	S/ 38,500.00
2	RPP Noticias	PUBLIREPORTAJE WEB + FB	7 campañas	S/ 23,128.00
N°	Medios	Servicio en Plataformas	N° de Campañas	Costo por 8 campañas
3	Ozono	FLYER +CONTENIDO AUDIOVISUAL EN REDES SOCIALES	8 campañas	S/ 84,960.00
4	Exitosa Digital Trujillo	FLYER +CONTENIDO AUDIOVISUAL EN REDES SOCIALES	8 campañas	S/ 70,800.00
5	N 60	FLYER +CONTENIDO AUDIOVISUAL EN REDES SOCIALES	8 campañas	S/ 64,000.00
6	Macronorte.pe	FLYER +CONTENIDO AUDIOVISUAL EN REDES SOCIALES	8 campañas	S/ 64,000.00
7	Conexión Norte	FLYER +CONTENIDO AUDIOVISUAL EN REDES SOCIALES	8 campañas	S/ 40,000.00
8	Canal Digital Trujillo Limpio	FLYER +CONTENIDO AUDIOVISUAL EN REDES SOCIALES	8 campañas	S/ 24,000.00
9	Ventana Informativa	FLYER +CONTENIDO AUDIOVISUAL EN REDES SOCIALES	8 campañas	S/ 24,000.00
10	Prensa Libre Perú	FLYER +CONTENIDO AUDIOVISUAL EN REDES SOCIALES	8 campañas	S/ 16,992.00
11	Trujillo Proyectos	FLYER +CONTENIDO AUDIOVISUAL EN REDES SOCIALES	8 campañas	S/ 16,000.00
12	ADN Huamachuco	FLYER +CONTENIDO AUDIOVISUAL EN REDES SOCIALES	8 campañas	S/ 11,200.00
TOTAL				S/ 477,580.00

MEDIOS RADIALES						
N°	Medios	Provincia	Servicio	Segundos	N° de Campañas	Costo por 7 campañas
1	RPP	Trujillo	Spot Radial	30"	7 campañas	S/ 165,200.00
2	Exitosa	Trujillo	Spot Radial	30"	7 campañas	S/ 47,577.60
3	Frecuencia 100	Trujillo	Spot Radial	30"	7 campañas	S/ 46,200.00
4	Nueva Q	Trujillo	Spot Radial	30"	7 campañas	S/ 26,845.00
5	Radio cadena	Pataz	Spot Radial + Redes Sociales	30"	7 campañas	S/ 16,100.00
6	Radio Los Angeles	Chepén	Spot Radial	30"	7 campañas	S/ 9,800.00
7	Radio Virú Star	Virú	Spot Radial	30"	7 campañas	S/ 9,800.00
8	Ke Buena Virú	Virú	Spot Radial	30"	7 campañas	S/ 9,800.00
9	Chami Radio	Otuzco	Spot Radial	30"	7 campañas	S/ 9,800.00
10	Radio Estación Andina	Bolívar	Spot Radial	30"	7 campañas	S/ 9,800.00
11	Radio Capulí	Julcán	Spot Radial	30"	7 campañas	S/ 9,800.00
12	Radio Kadena 100	Gran Chimú	Spot Radial	30"	7 campañas	S/ 9,800.00
13	Radio Frecuencia 100	Ascope	Spot Radial	30"	7 campañas	S/ 9,800.00
14	Radio Ribereña	Pacasmayo	Spot Radial	30"	7 campañas	S/ 9,800.00
15	Radio Los Andes	Sanchez Carrión	Spot Radial	30"	7 campañas	S/ 9,800.00
16	Radio Nor Andino	Santiago de Chuco	Spot Radial	30"	7 campañas	S/ 9,800.00
TOTAL						S/ 409,722.60

PRESUPUESTO 2025	
Radio	S/ 409,722.60
Redes Sociales	S/ 477,580.00
TOTAL	S/ 887,302.60

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El Plan de Medios 2025 para la región La Libertad ha sido diseñado con un enfoque estratégico que prioriza los medios de comunicación con mayor alcance y efectividad en la zona. Se ha optado por una combinación de radio y plataformas digitales, dado su alto nivel de penetración y accesibilidad en la región, especialmente en las provincias de la sierra y zonas rurales.

- Por ello, solicitamos la asignación del presupuesto y la autorización para la ejecución del Plan de Medios 2025, asegurando su implementación óptima y el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- El plan de medios presentado está sujeto a modificaciones en caso de que la gerencia responsable de las estrategias así lo determine, considerando la coyuntura y las necesidades del momento. Cualquier ajuste se realizará con el objetivo de optimizar los recursos y maximizar el impacto de la comunicación.